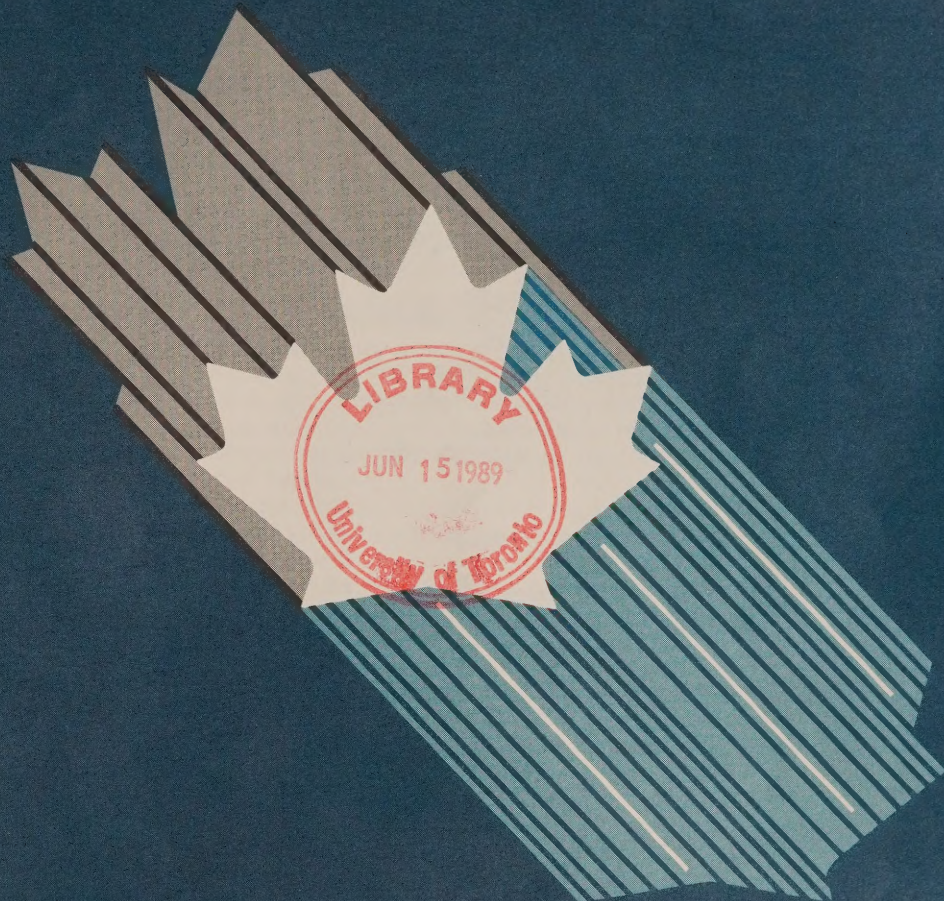
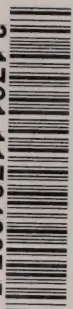


CAI  
IST 1  
-1988  
W37

# I N D U S T R Y P R O F I L E

3 1761 11764607 5



Industry, Science and  
Technology Canada

Industrie, Sciences et  
Technologie Canada

## Wholesale Trade

Canada



# Regional Offices

## Newfoundland

Parsons Building  
90 O'Leary Avenue  
P.O. Box 8950  
ST. JOHN'S, Newfoundland  
A1B 3R9  
Tel: (709) 772-4053

## Prince Edward Island

Confederation Court Mall  
Suite 400  
134 Kent Street  
P.O. Box 1115  
CHARLOTTETOWN  
Prince Edward Island  
C1A 7M8  
Tel: (902) 566-7400

## Nova Scotia

1496 Lower Water Street  
P.O. Box 940, Station M  
HALIFAX, Nova Scotia  
B3J 2V9  
Tel: (902) 426-2018

## New Brunswick

770 Main Street  
P.O. Box 1210  
MONCTON  
New Brunswick  
E1C 8P9  
Tel: (506) 857-6400

## Quebec

Tour de la Bourse  
P.O. Box 247  
800, place Victoria  
Suite 3800  
MONTRÉAL, Quebec  
H4Z 1E8  
Tel: (514) 283-8185

## Ontario

Dominion Public Building  
4th Floor  
1 Front Street West  
TORONTO, Ontario  
M5J 1A4  
Tel: (416) 973-5000

## Manitoba

330 Portage Avenue  
Room 608  
P.O. Box 981  
WINNIPEG, Manitoba  
R3C 2V2  
Tel: (204) 983-4090

## Saskatchewan

105 - 21st Street East  
6th Floor  
SASKATOON, Saskatchewan  
S7K 0B3  
Tel: (306) 975-4400

## Alberta

Cornerpoint Building  
Suite 505  
10179 - 105th Street  
EDMONTON, Alberta  
T5J 3S3  
Tel: (403) 495-4782

## British Columbia

Scotia Tower  
9th Floor, Suite 900  
P.O. Box 11610  
650 West Georgia St.  
VANCOUVER, British Columbia  
V6B 5H8  
Tel: (604) 666-0434

## Yukon

108 Lambert Street  
Suite 301  
WHITEHORSE, Yukon  
Y1A 1Z2  
Tel: (403) 668-4655

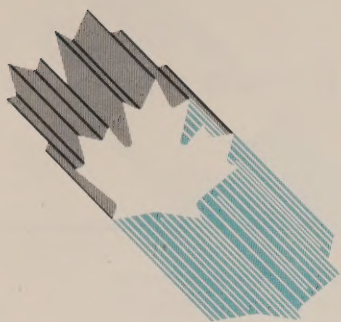
## Northwest Territories

Precambrian Building  
P.O. Bag 6100  
YELLOWKNIFE  
Northwest Territories  
X1A 1C0  
Tel: (403) 920-8568

*For additional copies of this  
profile contact:*

*Business Centre  
Communications Branch  
Industry, Science and  
Technology Canada  
235 Queen Street  
Ottawa, Ontario  
K1A 0H5*

*Tel: (613) 995-5771*



# INDUSTRY PROFILE WHOLESALE TRADE

1988

CAI  
IST1  
-1988  
W37

## FOREWORD

.....

In a rapidly changing global trade environment, the international competitiveness of Canadian industry is the key to survival and growth. This Industry Profile is one of a series of papers which assess, in a summary form, the current competitiveness of Canada's industrial sectors, taking into account technological and other key factors, and changes anticipated under the Canada-U.S. Free Trade Agreement. Industry participants were consulted in the preparation of the papers.

The series is being published as steps are being taken to create the new Department of Industry, Science and Technology from the consolidation of the Department of Regional Industrial Expansion and the Ministry of State for Science and Technology. It is my intention that the series will be updated on a regular basis and continue to be a product of the new department. I sincerely hope that these profiles will be informative to those interested in Canadian industrial development and serve as a basis for discussion of industrial trends, prospects and strategic directions.

Minister

Canada

## 1. Structure and Performance

### Structure

The wholesale industry is primarily engaged in buying goods for resale to other businesses in domestic or international markets. Customers fall into two main groups: retailers who in turn resell the goods to consumers; and a wide range of business clients including industrial, commercial, agricultural, institutional or professional businesses which use the goods in their own activities.

Wholesalers are a key link in commercial channels used to distribute goods from producers to the marketplace. They help ensure that other businesses can obtain a large variety of products at the right time and place by buying goods for customers, selling goods for suppliers, assembling and storing shipments, transporting goods, arranging financing and providing advice on various aspects of marketing products in both Canada and abroad. Wholesalers of machinery and equipment may also service, repair, or lease the products they handle.

Wholesalers are classified either as merchants or agent-brokers, with merchants accounting for about 85 percent of total sales. Merchants take ownership of the products they handle, earning income on the difference between the purchase cost and the selling price. Agent-brokers sell goods owned by others on a commission basis. Wholesalers, whether merchants or agent-brokers, usually specialize in a specific group of products such as resource, consumer or industrial.

In 1986, 66 723 wholesale establishments recorded annual sales of \$235 billion and provided employment for 560 000 people, about 4.8 percent of the Canadian labour force. In the same year, the industry's share of real Gross Domestic Product (GDP), in 1981 dollars, was 5.3 percent.

Wholesale businesses are located in all regions of Canada. The distribution of their sales is closely linked to the concentration of population and industry. Ontario is the largest market with about 44 percent of sales, followed by Quebec and the Prairies, each with about 21 percent of sales.

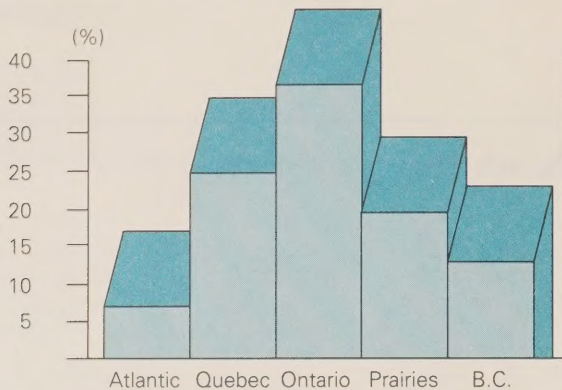
Large firms are prominent in many sectors of the wholesale industry. In 1984, almost 60 percent of sales were handled by just over one percent of firms. Eighty-six percent of the firms (annual sales of less than \$2 million) generated only 14 percent of total sales.



Industry, Science and  
Technology Canada

Industrie, Sciences et  
Technologie Canada





**Employment by Region, 1986**

(Total 560 000 persons)

The resource products group is dominated by multi-billion dollar organizations which frequently have direct links to producers. The farm products sector includes producer co-operatives as well as large private companies. Vertically integrated oil companies and some major forest product companies also have extensive wholesale operations. Concentration levels within the lumber sector, however, are significantly lower than those in the other two sectors.

The distribution of sales by major sector (1986) is outlined below:

Sector	1986 Sales (percent)
<b>Resource Products</b>	
Farm Products	12.2
Petroleum Products	11.5
Lumber Products	4.7
<b>Total</b>	<b>28.4</b>
<b>Consumer Products</b>	
Food Products	16.2
Automotive Products	8.1
Hardware & Building Products	5.3
Apparel & Textile Products	3.1
Tobacco & Drug Products	3.0
Furniture & Appliance Products	2.5
Other	2.4
<b>Total</b>	<b>40.6</b>
<b>Industrial Products</b>	
Machinery, Equipment & Supplies	10.8
Electrical, Plumbing & Heating	7.3
Metal Products	4.3
Paper Products	2.0
Other	6.6
<b>Total</b>	<b>31.0</b>

Large organizations are also an important factor in consumer product sectors such as food, drug, automotive, hardware and building products. In general, however, firms in this group have strong links with retailers. For example, it is common for major wholesaling firms to market their products through corporate stores, company-sponsored retail dealerships or franchises, or to be owned by a retail co-operative. Many hardware and building product firms also wholesale to business accounts from these retail outlets. By comparison, in sectors such as apparel, furniture and appliance products, firms are more likely to be involved in handling imports, as sometimes there is little domestic wholesaling of these products.

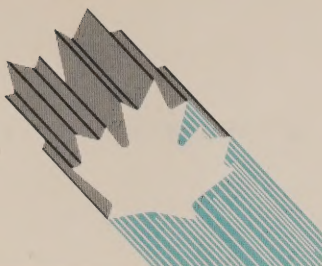
The main customers of industrial product wholesalers are other businesses. Wholesalers in this sector handle a diverse range of products which must be supported by good product knowledge and service. Consequently, firms generally specialize and concentration levels, for the most part, are relatively low. Large firms do exist, however, in such areas as heavy equipment, farm machinery, electrical, plumbing and heating equipment and paper products. Vertical integration with manufacturing is also evident among some larger firms.

In 1985, foreign-controlled firms accounted for 26 percent of the industry's sales, down from 29 percent in the mid-1970s. This decline is due largely to the acquisition of foreign firms by Canadians, particularly in the petroleum products sector. U.S. firms are significant, generating approximately one-half of foreign sales. In selected sectors the level of foreign ownership is higher, as foreign manufacturers often distribute their products in Canada through subsidiary wholesale operations. Foreign ownership is also more highly concentrated in the merchant segment than in the agent-brokers segment of the industry and is highest in the petroleum, automotive, machinery and equipment, and metal products sectors.

Although wholesale is primarily a domestic industry, international trade is an important factor in a number of sectors. Direct exports by merchants totalled \$19.7 billion in 1985, with farm, petroleum, lumber, paper and metal products being the main exports. In addition, agent-brokers facilitated the movement of an additional \$6.1 billion in exports for other companies, and together this accounted for almost 22 percent of total Canadian exports in that year.

Wholesalers handled 29 percent of Canada's imports in 1985. Direct Canadian imports totalled \$24.2 billion, with an additional \$5.6 billion's worth of goods imported for others on a commission basis. Principal imports consisted of finished goods such as machinery and equipment, motor vehicles, auto accessories and food products.





A significant proportion of the export activity of the wholesale industry is handled by trading houses, which are discussed in a separate industry profile.

Major Canadian wholesalers in sectors such as automotive parts, heavy equipment, food and lumber have established wholesale operations outside Canada. Their principal markets for foreign expansion have been the United States and Great Britain.

### Performance

The wholesale industry depends on the health of the economy, international commodity prices, and the rates of growth in employment, income, investment and trade. The industry also exhibits aggregate behaviour that closely follows the cyclical pattern of manufacturing.

Since 1970, the industry has consistently grown more rapidly than the economy as a whole. Annual growth in the wholesale portion of the GDP (in 1981 dollars), averaged 5.1 percent per annum from 1971 to 1980, compared to 3.9 percent for all industries. During the 1981 to 1987 period, growth increased to an annual average of 5.4 percent as opposed to a 3.1 percent average for all of Canadian industry. As a result of this faster growth rate, the wholesale industry's share of the total GDP increased from 4.6 percent in 1982 to 5.6 percent in 1987.

The recession of the early 1980s caused many wholesaling firms to undertake major restructuring programs, shed marginal product lines, close warehouses and reduce staff. Total sales, establishments and employment in 1982 declined by two to three percent from the previous year's levels. The machinery and equipment, metal, electrical, plumbing and heating, and lumber products sectors were most severely affected. The majority of wholesale businesses emerged from the economic downturn with leaner operations. Since 1983, the industry has shown strong growth, with annual sales increases of between eight and 12 percent. These figures exclude farm and petroleum products, however, which, since 1985, have been affected adversely by lower international commodity prices, increased competition, or product supply problems.

As well, total exports have been relatively flat since 1984 because of lower farm and petroleum product exports. Increased exports in other sectors have helped offset these declines. By comparison, imports have increased steadily for consumer and industrial products such as machinery, equipment and metals.

To support its expanded sales, the industry has increased its capital investments significantly after the last recession. Initially, these investments financed machinery and equipment purchases, such as computer information technology, to improve operational efficiency and the quality of customer services. Computerization has improved inventory control and led to higher stock turns. More recently, wholesalers have begun to expand capacity through increased investments in new facilities.

Profitability (profit after tax on equity) in wholesaling is comparable to that of manufacturing. With economic recovery and higher sales volumes, profits had recovered to pre-recession levels by 1985. The industry also made improvements in its financial structure through moderate reductions in its long-term debt. Exceptions again have included the petroleum and farm products sectors.

## 2. Strengths and Weaknesses

### Structural Factors

Key factors that determine the effectiveness of participants in this industry are economies of scale, including the efficiency and effectiveness of operations and distribution networks; links with other industrial sectors; and the ability to meet customer demands regarding price, service, convenience and product.

The operational efficiency of Canadian wholesalers compares favourably with those of other industrialized countries including the United States. A major strength is its large firms, which operate in many sectors, creating the economies of scale and resources necessary to assemble and distribute goods efficiently.

Wholesaling of resource-related products is often a capital-intensive, low-margin business. Economies of scale and integration with producers take on added importance. Without such advantages, grain and petroleum product wholesalers, for example, would face even greater difficulties in dealing with their current problems. Both sectors are rationalizing operations and the number of establishments is declining, particularly in petroleum products. Increased competition is also causing several of the leading grain co-operatives to consider merging to create a stronger structure to compete with multinational grain merchants.

Leading consumer product wholesalers have secured markets and competitive advantages through links with retail dealerships, franchises and co-operatives. To reach such retail markets, suppliers must go through the appropriate wholesaler. This structure appears to have other advantages as well. It combines the entrepreneurial drive of the independent retailer with the economies of scale, buying power and resources of the large wholesaler. Such organizations have been gaining market share, causing a growing number of major retailers to convert corporate stores to franchises, and increase their wholesaling activities. Other wholesalers are extensively involved in importing and use their knowledge of foreign markets and services to compete. Because major retailers have trimmed staff and inventory levels in recent years, they increasingly rely on the expertise of such wholesale companies to handle their import requirements.



Being close to the customer and providing good service are important competitive advantages in industrial goods wholesaling. Frequently, these requirements favour large firms which have the extensive branch networks and buying power to be price-competitive. In less price-sensitive areas, however, many firms compete on their ability to provide good service, their product knowledge and through their distributorship rights. These rights allow them to market a manufacturer's product exclusively in a specified territory.

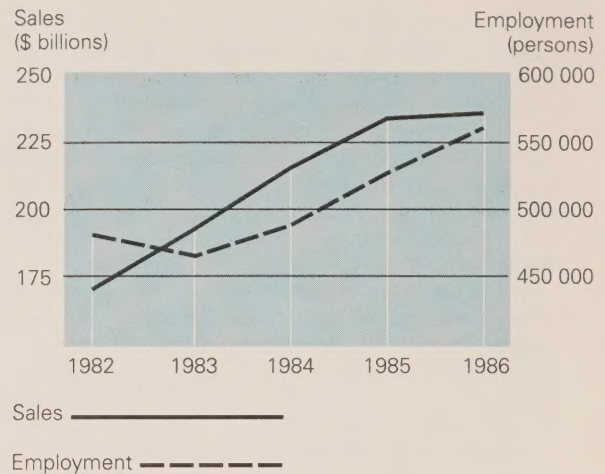
Since the last recession, industrial products wholesalers have expanded their range of goods and services to strengthen their competitive position. Manufacturers of industrial products have also rationalized operations, either by selling their distribution networks or relying more on agents or brokers. As a result, many wholesalers have been able to strengthen their competitive position.

Although many sectors of the wholesale industry are characterized by fairly high entry costs, there are still many areas with relatively low capital requirements. This factor contributes to the large number of small owner-managed businesses. The competitive strength of such firms is their ability to provide specialized services to fill niches in which large firms are not interested. Small wholesalers, however, often experience problems because they lack management expertise and find it difficult to secure financing. These weaknesses make them more vulnerable to economic downturns.

### Trade-related Factors

Wholesalers distribute goods between producers and other businesses both domestically and internationally. Therefore, tariffs and non-tariff barriers (NTBs), such as quotas, technical regulations, or government procurement practices can inhibit international trading and expansion. For example, Canadian import restrictions can affect the nature and degree of competition in the domestic wholesale industry by limiting access to foreign sources of supply. Similarly, foreign restrictions on Canadian goods can inhibit exports to other countries, and prevent wholesalers with established foreign facilities from tapping domestic supply sources.

In view of the extensive product range handled by the wholesale industry, the Canada-U.S. Free Trade Agreement (FTA) contains many elements of importance. Of particular significance is the elimination of tariffs over a 10-year period beginning January 1, 1989. This includes tariffs on most agricultural and consumer products handled by wholesalers. Tariffs on many of their industrial products, such as paper, chemicals and most machinery items will be eliminated over the next five years. Indeed, tariffs on some products are to be completely eliminated as of January 1989, and some products, such as farm machinery, are not subject to tariffs at all.



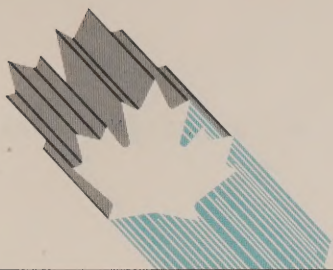
**Total Sales and Employment**

Other important elements of the FTA include the agreement to accord national treatment to commercial services, including wholesale services, and provisions for easier temporary entry of business persons; enhanced access to the U.S. market for energy products; efforts to make standards-related measures more compatible; and the dispute-settlement mechanism. Secure access to the U.S. market is important for Canadian wholesalers. This is due to the limited size of the Canadian market and recent difficulties that both wholesalers and producers have encountered in exporting products such as lumber, farm products and steel to the United States. In the future, more Canadian wholesalers will look to the United States and other countries for trade and expansion opportunities.

### Technological Factors

Wholesaling is an information-intensive business. The amount of data involved — orders, invoices, stock-keeping units, freight bills — is massive. Accordingly, wholesalers have steadily increased their use of computer information technologies to manage their operations better. For example, such technologies have allowed wholesalers to operate with lower inventory and fewer warehouse locations, while improving customer services. The use of these technologies has increased since 1982, as the severity of the 1981 recession emphasized the need for improved efficiency.





A strength of the Canadian wholesale industry has been that large firms in many sectors have the resources necessary to invest in sophisticated computer data processing, communication systems and other innovations. Such systems have helped the industry maintain its competitive position in the market. Declining costs and new technology, however, are making it increasingly practical and economical for smaller wholesale companies to enter the computer age. Nevertheless, there is considerable scope for wholesalers of all sizes to benefit more from existing technologies and to accelerate their use of new applications.

Canadian wholesalers follow U.S. trends in distribution technology closely, and are continuing to mechanize and semi-automate their warehouses. However, there are very few fully automated facilities in Canada, compared to some sectors in the United States and Europe. The high cost, lack of flexibility and requirement for high volumes have deterred their use. However, Canadian warehouse management, inventory control, materials management and communication systems generally compare favourably with those of other countries. Canadian efficiencies in these areas have been stimulated by the need to distribute goods over long distances through multi-facility national or regional distribution systems.

#### **Other Factors**

Changes in federal taxation may affect wholesalers. While the initial phase of tax reform lowered corporate tax rates for wholesalers, parallel action to broaden the tax base has neutralized some benefits. Proposed provisions for the more equitable application of the sales tax to imported and domestic goods should help wholesalers of domestic products compete more effectively with wholesalers of imported goods. These provisions are also expected to benefit wholesalers involved in exporting. In addition, Canadian transportation deregulation is expected to provide the industry with opportunities to reduce transportation costs and to improve efficiency.

### **3. Evolving Environment**

As consumer spending and housing construction moderate in the short term, growth in the wholesale industry is expected to slow down. This decline may be partially offset by continued above-average growth in plant and equipment spending, and increased trade activity. In the medium term, growth is expected to be slower and price competition fiercer than in the past five years. However, the wholesale industry will likely continue to outperform overall growth in the economy into the next decade.

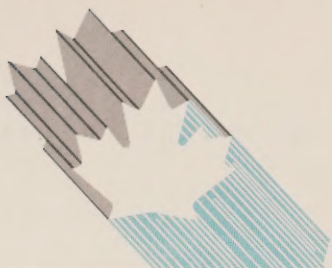
In an environment of slower growth, changing customer requirements and increased competition, wholesalers will develop new channels and services to market their products. In the process, mergers and acquisitions are likely to become more frequent. Increased investment in computer and technology applications will also improve productivity and decision making, as well as provide more and better value-added services. Such investments will require additional capital and thereby favour firms that emphasize productivity to generate higher returns on investment.

Larger companies, therefore, are likely to spend proportionally more on technology which, if applied effectively, could strengthen their competitive position. Mid-sized firms, however, find themselves challenged by small firms on personalized service and flexibility, and by large firms on price, economies of scale and technological resources.

New marketing methods, rapid changes in technology, and more complex financial and organizational issues will require a continual updating of employee skills. Wholesalers successful in developing a well-trained and motivated labour force will gain a competitive advantage.

The elimination of tariffs and other barriers to trade in goods under the FTA will provide both Canadian and American wholesalers with broader North American sourcing opportunities and markets, and may reduce prices somewhat. Different packaging and labelling requirements, product standards and customer needs in both countries will remain — continuing to inhibit prospects for more efficient north-south distribution.

The FTA will likely encourage more Canadian wholesalers to invest in the United States and vice versa. This investment could facilitate the flow of new distribution and marketing techniques and intensify competition. In addition, efficiency improvements in domestic manufacturing may broaden the range of competitive products available to wholesalers for export to the United States and other markets. Some adjustments may be required because of a more competitive environment, but overall, the FTA is expected to increase economic activity in Canada and stimulate sales and employment growth in the wholesale industry.



#### **4. Competitiveness Assessment**

The Canadian wholesale industry is progressive and compares favourably with its counterparts in other countries. Since the 1981 recession it has introduced new technologies and business innovations to improve productivity and customer services. Sectors such as farm and petroleum products are currently experiencing some difficulties, but are rationalizing operations. In general, the industry is financially healthy and able to continue improving its performance.

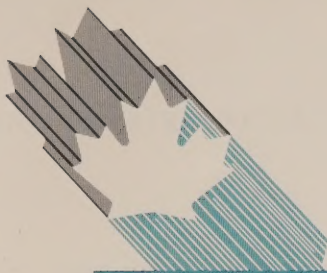
The FTA will benefit the industry, broadening sources of supply as well as markets, and facilitating the flow of new business innovations and investment. Some adjustments may be required because of a more competitive environment, but overall they will be more than balanced by new growth opportunities.

For further information concerning the subject matter contained in this profile, contact:

Service Industries and Consumer Goods  
Branch  
Industry, Science and Technology Canada  
Attention: Wholesale Trade  
235 Queen Street  
Ottawa, Ontario  
K1A 0H5

(613) 954-2987





PRINCIPAL STATISTICS

SIC(s) COVERED: 602 to 629

	1973	1982	1983	1984	1985	1986
Establishments	N/A	54 321	55 320	63 635	64 086	66 723
Employment	356 000	480 000	474 000	489 000	531 000	560 000
Sales (\$ billions)	N/A	172.7	190.1	215.4	231.7	235.2
Gross domestic product (constant 1981 \$ millions)	N/A	14 134.3	15 406.7	16 620.3	18 078.0	19 294.2
(% of total)	N/A	4.6	4.8	4.9	5.1	5.3
Investments (constant 1981 \$ millions)						
Capital	306.8	443.8	543.8	766.9	703.5	696.7
Repair	52.4	98.5	120.8	134.5	119.2	134.5
Profitability (after tax)						
Total income — %	2.2	0.8	1.3	1.7	1.7	N/A
Equity — %	12.0	4.9	7.0	11.5	11.4	N/A
Capital employed — %	10.2	4.1	5.9	9.4	9.5	N/A
Debt						
Long-term debt to equity — %	14.8	18.1	16.6	17.8	16.7	N/A
Productivity						
Sales to inventory (times)	6.7	6.5	6.7	6.8	7.0	N/A

TRADE STATISTICS

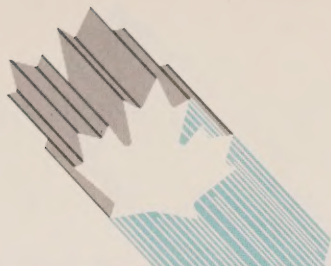
	1973	1982	1983	1984	1985	1986
Exports (\$ billions)						
Own account basis	N/A	16.8	18.4	19.8	19.7	N/A
Commission basis	N/A	N/A	3.4	5.2	6.1	N/A
Imports (\$ billions)						
Own account basis	N/A	N/A	15.8	22.6	24.2	N/A
Commission basis	N/A	N/A	2.8	5.2	5.6	N/A

REGIONAL DISTRIBUTION 1986

	Atlantic	Quebec	Ontario	Prairies	B.C.
Establishments — % of total	6.3	24.8	37.7	18.3	12.9
Employment — % of total	7.1	24.8	36.6	19.6	11.9
Sales — % of total	3.9	21.3	43.7	20.7	10.4

(continued)



MAJOR FIRMS<sup>1</sup>

The following illustrates largely publicly traded firms engaged in wholesaling in a number of sectors.

Name	Ownership	Location of Major Outlets
------	-----------	---------------------------

**RESOURCE PRODUCTS***Farm products*

Saskatchewan Wheat Pool	Canadian	Saskatchewan
James Richardson & Sons Ltd.	Canadian	Prairies
Co-opérative fédérée de Québec	Canadian	Quebec
Cargill Ltd.	American	Prairies
Alberta Wheat Pool	Canadian	Alberta

*Petroleum products*

Imperial Oil Ltd.	American	National
Petro Canada Inc.	Canadian	National
Shell Canada Ltd.	Dutch/British	National
Texaco Canada Ltd.	American	National

*Lumber products*

MacMillan Bloedel Limited	Canadian	National
Canfor Corp.	Canadian	National
Weldwood of Canada Limited	American	National
Seaboard Lumber Sales Co.	American/New Zealand	National
Green Forest Lumber Corp.	Canadian	Ontario, Quebec

**CONSUMER PRODUCTS***Food products*

Loblaws Co. Ltd.	Canadian	National
Provigo Inc.	Canadian	National
Oshawa Group Ltd.	Canadian	National
Metro-Richelieu Inc.	Canadian	Quebec

*Automotive products*

Canadian Tire Corp.	Canadian	National
Acklands Ltd.	Canadian	National
UAP Inc.	Canadian	National

*Hardware & building products*

Beaver Lumber Co. Ltd.	Canadian	National
Groupe Rona Inc.	Canadian	Quebec
Sodisco Inc.	Canadian	National

(continued)





## MAJOR FIRMS

Name	Ownership	Location of Major Outlets
<b>CONSUMER PRODUCTS (continued)</b>		
<i>Apparel &amp; textile products</i>		
Monark Import Export Inc.	Canadian	National
Triton Industries Inc.	American	National
Carsilco International Ltd.	Canadian	National
<i>Tobacco &amp; drug products</i>		
Medis Health & Pharmaceutical Services Inc.	Canadian	National
Drug Trading Company Limited	Canadian	National
Davis Distributing Ltd.	Canadian	National
<i>Furniture &amp; appliance products</i>		
Cantrex Groupe Inc.	Canadian	Quebec
Matsushita Electric of Canada Ltd	Japanese	National
Sony of Canada Ltd.	Canadian/Japanese	National
<b>INDUSTRIAL PRODUCTS</b>		
<i>Machinery equipment &amp; supplies</i>		
Finning Ltd.	Canadian	British Columbia, Alberta, Yukon
John Deere Limited	American	National
Wajax Manufacturing Ltd.	Canadian	National
<i>Electrical, plumbing &amp; heating equipment</i>		
United Westburne Inc.	French/Canadian	National
Emco Limited	American/Canadian	National
Guillevin International Inc.	Canadian	Ontario, Quebec, British Columbia, Alberta
<i>Metal products</i>		
Federal Industries Ltd. (Metals Group)	Canadian	National
Premetalco Inc.	British/West German	National
Intermetco Limited	Canadian	National
<i>Paper products</i>		
Barbecon Inc.	Canadian	National
Domtar Inc. — (Distribution Group)	Canadian	National

N/A Not available

1 *Financial Post 500*, Summer 1988.**Note:** Statistics Canada data have been used in preparing this profile.











PRINCIPALES SOCIÉTÉS

Nom	Propriété	Principal marché
-----	-----------	------------------

PRODUITS DE CONSOMMATION (fin)

Tabac et produits pharmaceutiques	Medis Health & Pharmaceutical Services Inc.	partout au Canada
	Drug Trading Company Limited	partout au Canada
	Davis Distributing Ltd.	partout au Canada
Meubles et appareils électriques	Groupe Cantrex Inc.	Québec
	Matsushita Electric of Canada Ltd	partout au Canada
	Sony du Canada Ltée	partout au Canada

PRODUITS INDUSTRIELS

Machinerie, matériel et fournitures	Finning Ltd.	Colombie-Britannique
	John Deere Limited	Alberta, Yukon
	Wajax Ltée	partout au Canada
Appareillage électrique, plomberie et chauffage	United Westburne Inc.	partout au Canada
	Emco Ltée	partout au Canada
	Guillemin International Inc.	Ontario, Québec
		Colombie-Britannique
		Alberta
	française/canadienne	partout au Canada
	américaine/canadienne	partout au Canada
	canadienne	partout au Canada

Métaux et alliages	Federal Industries Ltd.	partout au Canada
	(groupe Métaux)	partout au Canada
	Premetalco Inc.	partout au Canada
	Intermetco Ltée	partout au Canada
	Barbecon Inc.	partout au Canada
	Domtar Inc. —	partout au Canada
	(groupe Distribution)	partout au Canada

\* Les montants indiqués sont exprimés en milliards de dollars.  
\*\* Les montants indiqués sont exprimés en millions de dollars constants de 1981.  
\*\*\* Financial Post 500, été 1988.  
Les données utilisées dans ce profil proviennent de Statistique Canada.



Les sociétés suivantes, dont la plupart sont cotées en Bourse, font du commerce de gros dans un certain nombre de secteurs.

Nom	Propriété	Principal marché
<b>MATIÈRES PREMIÈRES</b>		
<i>Produits agricoles</i>		
Saskatchewan Wheat Pool	canadienne	Saskatchewan
James Richardson & Sons Ltd.	canadienne	Prairies
Coopérative fédérée de Québec	canadienne	Québec
Cargill Ltd.	américaine	Prairies
Alberta Wheat Pool	canadienne	Alberta
<i>Produits pétroliers</i>		
Compagnie Pétrolière Impériale Ltée	américaine	partout au Canada
Petro-Canada	canadienne	partout au Canada
Shell Canada Limitée	hollandaise/britannique	partout au Canada
Texaco Canada Inc.	américaine	partout au Canada
<i>Bois d'œuvre</i>		
Macmillan Bloedel Limited	canadienne	partout au Canada
Canfor Ltée	canadienne	partout au Canada
Weidwood of Canada Limited	américaine	partout au Canada
Seaboard Lumber Sales Co.	américaine/néo-zélandaise/canadienne	partout au Canada
Green Forest Lumber Corp.	canadienne	Ontario, Québec
<b>PRODUITS DE CONSOMMATION</b>		
<i>Produits alimentaires</i>		
Loblaws Co. Ltd.	canadienne	partout au Canada
Proviso Inc.	canadienne	partout au Canada
Oshawa Group Ltd.	canadienne	partout au Canada
Métro-Richelieu Inc.	canadienne	Québec
<i>Automobile</i>		
Société Canadien Tire Ltée	canadienne	partout au Canada
Acklands Ltd.	canadienne	partout au Canada
UAP Inc.	canadienne	partout au Canada
<i>Quincaillerie et matériaux de construction</i>		
Beaver Lumber Co. Ltd./Le Castor bricoleur	canadienne	partout au Canada
Groupe Rona Inc.	canadienne	Québec
Sodisco Inc.	canadienne	partout au Canada
<i>Vêtements et textiles</i>		
Monark Import Export Inc.	canadienne	partout au Canada
Triton Industries Inc.	américaine	partout au Canada
Carsilco International Ltée	canadienne	partout au Canada

PRINCIPALES SOCIÉTÉS





PRINCIPALES STATISTIQUES CTI de 602 à 629

1973	1982	1983	1984	1985	1986
Etablissements	n.d.	54 321	55 320	63 635	64 086
Emplois	356 000	480 000	474 000	489 000	531 000
Chiffre d'affaires *	n.d.	172,7	190,1	215,4	231,7
Produit intérieur brut ** (en % du total)	n.d.	14 134,3	15 406,7	16 620,3	18 078,0
Investissements **	306,8	443,8	543,8	766,9	703,5
Immobilisations	52,4	98,5	120,8	134,5	119,2
Réparations	696,7	134,5	119,2	134,5	119,2
Bénéfices après impôts (en % du revenu)	2,2	0,8	1,3	1,7	1,7
Capital-actions (en %)	12,0	4,9	7,0	11,5	11,4
Capital utilisé (en %)	10,2	4,1	5,9	9,4	9,5
Dette					
Ratio d'endettement à long terme (en %)	14,8	18,1	16,6	17,8	16,7
Productivité					
Rapport du chiffre d'affaires aux stocks (fois)	6,7	6,5	6,7	6,8	7,0

STATISTIQUES COMMERCIALES

1973	1982	1983	1984	1985	1986
Exportations *	n.d.	16,8	18,4	19,8	19,7
directes	n.d.	n.d.	3,4	5,2	6,1
contre commission	n.d.	n.d.	n.d.	n.d.	n.d.
Importations *	n.d.	n.d.	15,8	22,6	24,2
directes	n.d.	n.d.	2,8	5,2	5,6
contre commission	n.d.	n.d.	n.d.	n.d.	n.d.

REPARTITION REGIONALE - 1988

Etablissements (en %)	6,3	24,8	37,7	18,3	12,9
Emplois (en %)	7,1	24,8	36,6	19,6	11,9
Chiffre d'affaires (en %)	3,9	21,3	43,7	20,7	10,4

Atlantique Québec Ontario Prairies C.-B.

### 3. Évolution de l'environnement

A court terme, les dépenses des consommateurs et le secteur de la construction

domiciliaire connaîtront un ralentissement qui pourrait ralentir la croissance du commerce de gros. Cette baisse pourrait être partiellement compensée par la croissance soutenue des dépenses au chapitre des installations et du matériel et par l'intensification de l'activité commerciale. A moyen terme, par rapport aux 5 dernières années, cet essor devrait être plus lent et la concurrence sur le plan des prix, plus vive. Toutefois, le commerce de gros continuera de connaître un taux de croissance supérieur à celui de l'ensemble de l'économie, au moins jusqu'au début des années 90.

Le ralentissement de la croissance, l'évolution des besoins des consommateurs et l'intensification de la concurrence amèneront les grossistes à trouver de nouveaux moyens de commercialiser leurs produits. Dans ce contexte, une multiplication des fusions et des acquisitions est à prévoir. Par ailleurs, les investissements accrus dans l'informa-tique et les techniques de pointe permettront d'améliorer la productivité et d'accélérer la prise de décisions tout en fournissant des services plus nombreux dont la valeur ajoutée est encore plus grande. En raison du capital qu'ils exigent, ces investissements seront surtout faits par des maisons qui estiment que leur productivité est à l'origine de la hausse de leurs investissements.

Il est donc probable que les grandes maisons investiront proportionnellement dans une technologie qui, si elle est bien appliquée, pourrait accroître leur compétitivité. Toutefois, les moyennes entreprises devront relever le défi posé par les petites entreprises sur le plan du service personnalisé et de la polyvalence, et par les grandes entreprises sur le plan des économies d'échelle et des ressources technologiques.

Les nouvelles méthodes de commercialisation, l'évolution de la technologie et la complexification des questions financières et administratives exigeront un recyclage constant du personnel. Les grossistes qui auront réussi à disposer d'un personnel compétent seront plus compétitifs.

L'élimination des droits de douane et des autres obstacles au commerce des biens en vertu de l'Accord de libre-échange élargira les sources d'approvisionnement et les marchés des grossistes canadiens et américains dans toute l'Amérique du Nord, ce qui pourrait entraîner une certaine réduction des prix. Toutefois, les différents règlements sur l'emballage et l'étiquetage, les normes en vigueur et les préférences des consommateurs demeureront et continueront d'entraîner les échanges entre les 2 pays au chapitre de la distribution.

### 4. Évaluation de la compétitivité

L'Accord encouragera un plus grand nombre de grossistes canadiens à investir aux États-Unis et réciproquement. Ces investissements pourraient faciliter la diffusion des nouvelles techniques de distribution et de commercialisation et intensifier la concurrence. En outre, l'amélioration du rendement des entreprises canadiennes de fabrication pourrait élargir la gamme de produits compétitifs que les grossistes peuvent exporter vers les États-Unis et d'autres marchés. L'accroissement de la concurrence entraînera peut-être une certaine adaptation, mais dans l'ensemble, l'Accord devrait stimuler l'activité économique au Canada ainsi que les ventes et la croissance de l'emploi dans le secteur du commerce de gros.

Le secteur canadien du commerce de gros est dynamique et se compare favorablement aux mêmes secteurs dans d'autres pays. Depuis la récession de 1981, il a adopté la technologie et les plus récentes méthodes pour accroître sa productivité et améliorer les services à la clientèle. Certains domaines comme les produits pétroliers et les produits agricoles connaissent actuellement des difficultés, mais ils s'emploient à rationaliser leurs activités. En général, ce secteur est financièrement sain et peut continuer à améliorer son rendement.

L'Accord profitera à ce secteur en élargissant ses sources d'approvisionnement et ses marchés ainsi qu'en facilitant la diffusion des innovations et les investissements. L'accroissement de la concurrence exigera une certaine adaptation que compenseront largement les nouvelles perspectives d'expansion.

Pour de plus amples renseignements sur ce dossier, s'adresser à :

Industries des services  
et des biens de consommation  
Industrie, Sciences et Technologie Canada  
Objet : Commerce de gros  
235, rue Queen  
Ottawa (Ontario)  
K1A 0H5

Tél. : (613) 954-2987





Facteurs liés au commerce

Les grossistes assurent la distribution des marchandises des fabricants aux entrepreneurs, tant au Canada qu'à l'étranger. C'est pourquoi les tarifs douaniers et les barrières non douanières tels les quotas, les règlements techniques ou les pratiques d'achat des gouvernements peuvent entraver le commerce et l'expansion à l'étranger. Par exemple, la limitation des importations par le Canada peut nuire à la compétitivité des grossistes canadiens sur le marché intérieur en réduisant leur accès aux fournisseurs étrangers. De même, les restrictions imposées sur les produits canadiens dans d'autres pays peuvent limiter les exportations et empêcher les grossistes possédant des comptoirs à l'étranger de s'approvisionner auprès de fournisseurs canadiens. Étant donné la gamme de produits distribués par les magasins de gros, l'Accord de libre-échange entre le Canada et les États-Unis contient de nombreuses dispositions qui touchent de près ce secteur. L'élimination des tarifs douaniers sur 10 ans à compter du 1<sup>er</sup> janvier 1989 est particulièrement importante, car elle vise la plupart des tarifs frappant les produits agricoles et les produits de consommation distribués par les grossistes. Les tarifs imposés sur bon nombre des produits industriels dont le papier, les produits chimiques et la plupart des machines seront éliminés d'ici 5 ans. En fait, les tarifs imposés sur certains produits ont été entièrement éliminés en janvier 1989; par ailleurs, rappelons que les machines agricoles, entre autres, ne sont soumises à aucun tarif.

Parmi les autres éléments importants de l'Accord, mentionnons la décision d'accorder un traitement national aux services commerciaux, secteur qui comprend le commerce de gros; les dispositions visant à faciliter les séjours temporaires des gens d'affaires; l'amélioration de l'accès des combustibles au marché américain; les efforts visant à harmoniser les normes, de même que le principe de l'arbitrage des différends. L'accès garanti au marché américain est un aspect important pour les grossistes canadiens, étant donné la faible envergure du marché canadien et la difficulté que grossistes et producteurs ont éprouvée récemment à exporter aux États-Unis des produits comme le bois d'œuvre, les produits agricoles et l'acier. À l'avenir, un plus grand nombre de grossistes canadiens chercheront des débouchés et des possibilités d'expansion aux États-Unis et ailleurs.

Autres facteurs

La réforme fiscale fédérale pourrait influencer sur les activités des grossistes. Dans le cadre de la première phase, les taux d'imposition des maisons de gros ont diminué, mais les mesures parallèles visant à élargir l'assiette fiscale ont annulé en partie cette baisse. Les dispositions prévoyant l'application plus équitable de la taxe de vente sur les marchandises importées et celles produites au Canada devraient aider les grossistes de produits canadiens à concurrencer plus efficacement les grossistes de produits importés. En outre, elles devraient profiter aux maisons spécialisées dans les exportations. La déreglementation des transports au Canada devrait permettre à ce secteur de réduire ses frais de transport et d'améliorer son rendement.

Facteurs technologiques

Le commerce de gros est par définition une activité reposant sur une quantité considérable de données : commandes, factures, inventaires, frais de transport. Pour cette raison, les grossistes ont de plus en plus recours à l'informatique pour la gestion de leurs activités, initiative qui leur permet notamment de réduire leurs stocks et le nombre de leurs entrepôts tout en améliorant leur service à la clientèle. L'utilisation de l'informatique a augmenté depuis 1982, car la récession de 1981 a fait ressortir le besoin d'une plus grande efficacité.

La force du secteur canadien du commerce de gros provient des moyens financiers à la disposition des grandes entreprises, qui peuvent acquérir des ordinateurs et des systèmes de télécommunications ultramodernes pour maintenir leur compétitivité. Par ailleurs, grâce à la diminution des coûts et à l'apparition de la technologie, il est de plus en plus facile aux petites entreprises de se convertir à l'informatique. Néanmoins, les grossistes, quelle que soit leur envergure, ont énormément de possibilités pour profiter davantage des techniques actuelles et accélérer leur utilisation des nouvelles applications. Les grossistes canadiens suivent de près l'évolution des techniques de distribution américaines et continuent de mécaniser et d'automatiser leurs entrepôts. Dans certains secteurs en particulier, le Canada ne compte toutefois que très peu d'installations entièrement automatisées comparativement aux États-Unis et à l'Europe de l'Ouest; et ce, en raison des coûts élevés, du manque de polyvalence et de la nécessité de produire en grandes quantités. Toutefois, les méthodes canadiennes de gestion des entrepôts, de contrôle des stocks et de télécommunications n'ont généralement rien à envier à celles des autres pays. C'est la nécessité de distribuer rapidement les marchandises sur de longues distances et au moyen composés d'installations multiples, qui a poussé les grossistes canadiens à moderniser leurs méthodes.

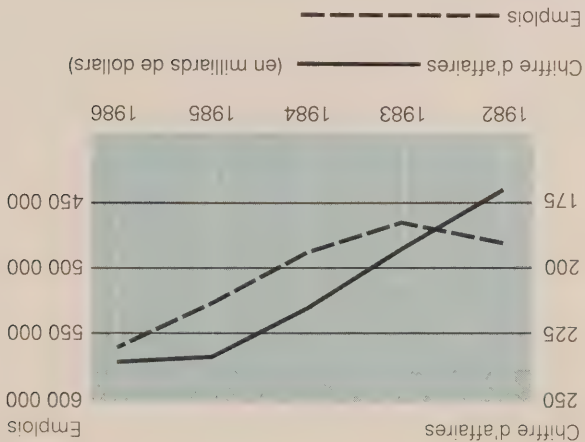
## 2. Forces et faiblesses

### Facteurs structurels

Parmi les facteurs influant sur la rentabilité des entreprises de ce secteur, citons les économies d'échelle, y compris le rendement des activités et des réseaux de distribution; les liens entretenus avec les autres secteurs industriels; la capacité de répondre aux exigences de la clientèle en matière de prix; et de produits.

Sur le plan du rendement, le secteur canadien du commerce de gros se compare favorablement à ceux des autres pays industrialisés, y compris les États-Unis. Il tire sa force notamment de l'existence de grandes maisons qui sont présentes dans de nombreux secteurs et disposent ainsi des économies d'échelle et des ressources nécessaires pour centraliser et distribuer rapidement les marchandises. Le commerce de gros des matières premières est souvent une activité capitalistique à faible marge bénéficiaire. Pour cette raison, les économies d'échelle et l'intégration aux producteurs prennent une importance accrue. Sans ces avantages, les grossistes en grains et en produits pétroliers, entre autres, auraient encore plus de mal à faire face à leurs difficultés actuelles. Dans ces 2 secteurs, particulièrement celui des produits pétroliers, les entreprises s'emploient à rationaliser leurs activités et le nombre d'établissements diminue. Par ailleurs, l'intensification de la concurrence pousse plusieurs des grandes coopératives de producteurs de grains à envisager des fusions pour consolider leur position et pouvoir ainsi soutenir la concurrence des grands courtiers internationaux en grains.

Grâce aux liens qu'ils entretiennent avec les concessionnaires, les franchises et les coopératives, les principaux grossistes spécialisés dans les produits de consommation se sont assurés des marchés et disposent d'avantages concurrentiels. Pour avoir accès à ces marchés de détail, les fournisseurs doivent passer par le grossiste approprié. Cette organisation semble présenter d'autres avantages; en effet, elle allie au dynamisme du détaillant indépendant les économies d'échelle, le pouvoir d'achat et les ressources du grossiste de grande envergure. Les regroupements de ce genre ont accru leur part du marché, poussant un nombre croissant de grands détaillants à convertir leurs magasins en franchises et à augmenter leurs activités de commerce de gros. D'autres maisons se spécialisent dans l'importation et mettent à profit leur connaissance des marchés étrangers et des services pour accroître leur compétitivité. Comme les grands détaillants ont comprimé leur personnel et leurs stocks ces dernières années, ils comptent de plus en plus sur ces grossistes pour répondre à leurs besoins en matière d'importation.



Dans le commerce de gros des produits industriels, se trouver à proximité du client et offrir un bon service représentent des avantages concurrentiels importants. Le plus souvent, ces facteurs favorisent les grandes entreprises qui possèdent les vastes réseaux de succursales et le pouvoir d'achat nécessaires pour offrir des prix compétitifs. Dans les secteurs où les prix ont moins d'importance, de nombreuses maisons comptent sur leur aptitude à offrir un bon service, leur connaissance des produits, leurs droits exclusifs de distribution des produits d'un fabricant sur un territoire donné. Depuis la dernière récession, les grossistes en produits industriels ont élargi leur gamme de produits et de services pour accroître leur compétitivité. Les fabricants de produits industriels ont eux aussi rationalisé leurs activités, soit en vendant leurs réseaux de distribution, soit en recourant davantage à des agents ou à des courtiers. De nombreux grossistes ont ainsi réussi à accroître leur compétitivité. Dans de nombreux secteurs du commerce de gros, les coûts d'entrée sont assez élevés, mais il existe encore bien des domaines où les investissements requis sont faibles, ce qui y explique la présence d'un grand nombre de petites entreprises gérées par leur propriétaire. Ces entreprises tirent leur compétitivité et leur force des services spécialisés qu'elles offrent dans des créneaux que les grandes sociétés négligent. Toutefois, les petits entrepreneurs connaissent souvent des difficultés en raison de leur manque de compétences en gestion et ils ont du mal à se procurer des fonds. Ces faiblesses les rendent plus vulnérables aux récessions économiques.



Même si le commerce de gros est axé sur le marché intérieur, le commerce international joue un rôle important dans de nombreux secteurs. En 1985, les exportations directes des négociants atteignaient 19,7 milliards de dollars, comprenant surtout des produits agricoles, des produits pétroliers, du bois d'œuvre, du papier, des métaux et alliages. De plus, les courtiers ont facilité les exportations de quelque 6,1 milliards pour le compte d'autres entreprises. Ces 2 montants correspondaient à près de 22 p. 100 du total des exportations.

Cette année-là, en 1985, les grossistes ont assuré 29 p. 100 des importations du Canada. Les importations directes se sont élevées à 24,2 milliards de dollars et celles faites pour le compte d'autres négociants moyennant commission, à 5,6 milliards. Il s'agissait surtout de produits finis, soit des machines et du matériel, des automobiles, des accessoires d'automobile et des produits alimentaires.

Une importante proportion des exportations des grossistes est effectuée par l'intermédiaire des maisons de commerce qui font l'objet d'un autre profil.

Les principaux grossistes canadiens spécialisés dans les secteurs des pièces d'automobile, du matériel lourd, de l'alimentation et du bois d'œuvre ont ouvert des maisons de gros à l'étranger, particulièrement aux États-Unis et en Grande-Bretagne.

**Rendement**

Le commerce de gros dépend de la vitalité de l'économie, des cours mondiaux des matières premières et des taux de croissance de l'emploi, du revenu, des investissements et du commerce extérieur. Ses cycles de croissance et de récession suivent de près ceux du secteur secondaire.

Depuis 1970, le commerce de gros a connu une expansion plus rapide que l'ensemble de l'économie. De 1971 à 1980, la part de ce secteur au PIB, en dollars constants de 1981, a augmenté à un taux annuel moyen de 5,1 p. 100, contre 3,9 p. 100 pour l'ensemble de l'industrie. De 1981 à 1987, le taux moyen de croissance annuel est passé à 5,4 p. 100, contre 3,1 p. 100 pour l'ensemble des industries canadiennes. Par conséquent, la part du commerce de gros au PIB a grimpé de 4,6 p. 100 en 1982 à 5,6 p. 100 en 1987.

La récession du début des années 80 a poussé de nombreux grossistes à se lancer dans importants programmes de rationalisation de leurs activités, à abandonner les gammes de produits secondaires, à fermer des entrepôts et à comprimer le personnel. En 1982, le chiffre d'affaires, le nombre d'établissements et les effectifs ont diminué de 2 à 3 p. 100 par rapport à l'année précédente. Ce sont les secteurs de la machinerie et du matériel, des métaux et alliages, de l'appareillage électrique, de la plomberie et du chauffage, ainsi que celui du bois d'œuvre qui ont été les plus touchés. La plupart des grossistes ont rationalisé leurs activités pendant la récession. Depuis 1983, le commerce de gros affiche une croissance vigoureuse, le chiffre d'affaires augmentant de 8 à 12 p. 100 par an. Toutefois, ces statistiques ne comprennent pas les secteurs agricole et pétrolier, qui subissent depuis 1985 les répercussions d'une baisse des cours mondiaux des matières premières, d'une concurrence accrue ou de difficultés d'approvisionnement.

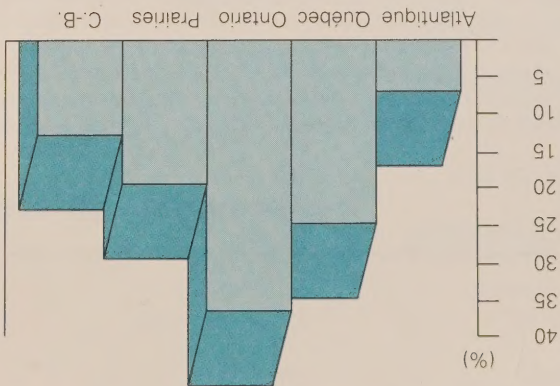
De même, les exportations n'ont à peu près pas augmenté depuis 1984, en raison de la baisse des exportations de produits agricoles et de produits pétroliers, baisse compensée toutefois par la hausse observée dans les autres secteurs. Par comparaison, les importations de produits de consommation et de produits industriels tels que les machines, le matériel et les métaux ont crû de façon régulière.

Pour soutenir l'expansion de leurs ventes, les grossistes ont considérablement augmenté leurs investissements depuis la dernière récession. Ils ont d'abord investi dans l'achat de machinerie et de matériel, notamment d'ordinateurs, pour accroître leur rentabilité et améliorer la qualité du service à la clientèle. L'informatisation a permis d'améliorer la gestion et la rotation des stocks. Plus récemment, les maisons de gros ont commencé à augmenter leur capacité en faisant construire d'autres installations.

La rentabilité du commerce de gros, soit le rapport entre les bénéfices après impôts et l'avoir net, est comparable à celle du secteur secondaire. Dès 1985, la relance économique et la hausse des ventes avaient ramené les bénéfices aux niveaux d'avant la récession. De plus, le secteur avait amélioré sa situation financière en réduisant légèrement sa dette à long terme. Ici encore, les secteurs pétrolier et agricole font exception.



1986 — Répartition de l'emploi par région.  
(Total 560 000 personnes)



Les grandes organisations occupent une place importante dans la catégorie des produits de consommation tels que l'alimentation, la pharmacie, l'automobile, la quincaillerie et les matériaux de construction. En général, les entreprises de ce groupe entretiennent des liens très étroits avec les détaillants. Par exemple, un certain nombre de grandes maisons de gros commercialisent leurs produits par l'intermédiaire de leurs propres magasins, de concessionnaires ou de franchises, tandis que beaucoup d'autres appartiennent à des coopératives de commerce de détail. De nombreuses maisons de quincaillerie ou de matériaux de construction vendent également en gros à des clients commerciaux à partir de ces magasins de détail. Par comparaison, les grossistes spécialisés dans les produits tels que les vêtements, les meubles et les appareils électriques ont plus tendance à s'occuper d'importation, car la vente en gros de ces produits sur le marché intérieur est parfois limitée. Les grossistes en produits industriels ont pour principaux clients d'autres entreprises. Ces grossistes distribuent une vaste gamme de produits qu'ils doivent bien connaître et dont ils doivent pouvoir assurer l'entretien. C'est pourquoi la plupart d'entre eux se spécialisent, et les regroupements sont relativement rares. Il existe cependant de grandes sociétés dans des secteurs comme le matériel lourd, le matériel agricole, l'appareillage électrique, la plomberie et le chauffage, et le papier. Certaines de ces grandes maisons sont à intégration verticale et disposent d'un secteur de la fabrication. En 1985, les maisons de propriété étrangère réalisaient 26 p. 100 du chiffre d'affaires de ce secteur, contre 29 p. 100 au milieu des années 70. Cette baisse est due principalement à l'acquisition d'entreprises étrangères par des Canadiens, surtout dans le secteur pétrolier. Les maisons américaines jouent un rôle important, assurant environ la moitié des ventes à l'étranger. Dans certains secteurs, le niveau de propriété étrangère est plus élevé, car de nombreux fabricants étrangers distribuent leurs produits au Canada par l'intermédiaire de filiales spécialisées dans le commerce de gros. La propriété étrangère est plus importante chez les négociants que chez les courtiers, atteignant un sommet dans les secteurs des produits pétroliers, de l'automobile, de la machinerie et du matériel, ainsi que dans celui des métaux et alliages.

Catégorie en %

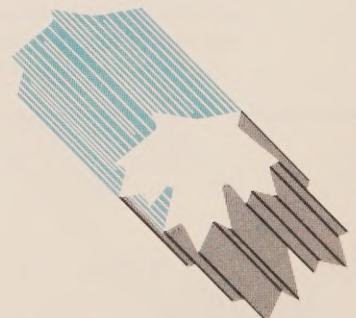
Matières premières	12,2
Produits agricoles	1,5
Produits pétroliers	4,7
Bois d'œuvre	28,4

Total	40,6
Produits de consommation	16,2
Produits alimentaires	8,1
Automobile	5,3
Quincaillerie et matériaux de construction	3,1
Vêtements et textiles	3,0
Tabac et produits pharmaceutiques	2,5
Meubles et appareils électriques	2,4
Autres	40,6

Produits industriels	10,8
Machinerie, matériel et fournitures	7,3
Appareillage électrique, plomberie et chauffage	4,3
Métaux et alliages	2,0
Papier	6,6
Autres	31,0
Total	31,0

La catégorie des matières premières est dominée par des groupements qui brassent des milliards de dollars et dont beaucoup ont des liens directs avec les producteurs. Le groupe des produits agricoles comprend des coopératives de producteurs ainsi que des grandes entreprises. Les sociétés pétrolières intégrées verticalement et certaines grandes sociétés forestières possèdent également d'importants réseaux de commerce de gros; les regroupements sont beaucoup moins répandus dans le secteur forestier que dans les 2 autres.





AVANT-PROPOS

Etant donné l'évolution actuelle des échanges commerciaux et leur dynamique, l'industrie canadienne, pour survivre et prospérer, se doit de soutenir la concurrence internationale. Le profil présenté dans ces pages fait partie d'une série de documents qui sont des évaluations sommaires de la compétitivité de certains secteurs industriels. Ces évaluations tiennent compte de facteurs clés, dont l'application des techniques de pointe, et des changements qui surviendront dans le cadre de l'Accord de libre-échange. Ces profils ont été préparés en consultation avec les secteurs industriels visés.

Cette série est publiée au moment même où des dispositions sont prises pour créer le ministère de l'Industrie, des Sciences et de la Technologie, fusion du ministère de l'Expansion industrielle régionale et du ministère d'Etat chargé des Sciences et de la Technologie. Ces documents seront mis à jour régulièrement et feront partie des publications du nouveau ministère. Je souhaite que ces profils soient utiles à tous ceux que l'expansion industrielle du Canada intéresse et qu'ils servent de base aux discussions sur l'évolution, les perspectives et l'orientation stratégique de l'industrie.

*Robert LaFontaine*

Ministre



1. Structure et rendement

Structure

Le secteur du commerce de gros regroupe les maisons de gros ou grossistes qui achètent des marchandises pour les revendre à d'autres entreprises sur les marchés intérieur ou extérieur. Les clients se divisent en 2 grandes catégories, soit les détaillants, qui achètent ces marchandises pour les revendre aux consommateurs, soit toute une gamme d'entreprises — établissements industriels, commerces, exploitations agricoles, cabinets d'affaires, etc. — qui utilisent ces marchandises dans leurs activités.

Les grossistes constituent un maillon clé des réseaux de distribution des marchandises. Ils veillent à ce que les entreprises reçoivent les divers produits à la date et à l'endroit voulus. Pour ce faire, ils achètent des marchandises pour le compte de clients, en vendent pour le compte de fournisseurs, centralisent et entreposent les marchandises, les font transporter, facilitent le financement des achats et fournissent des conseils sur les divers aspects de la commercialisation d'un produit tant au Canada qu'à l'étranger. Les grossistes spécialisés dans l'achat de machines et de matériel peuvent également offrir des services d'entretien, de réparation et de location des produits qu'ils distribuent.

Les grossistes sont soit des négociants, soit des courtiers. Les négociants, qui réalisent environ 85 p. 100 du chiffre d'affaires total, achètent les produits qu'ils vendent et tirent leurs revenus de l'écart entre le prix d'achat et le prix de vente de ces produits. Les courtiers vendent, moyennant commission, des marchandises appartenant à d'autres. Qu'ils soient négociants ou courtiers, les grossistes se spécialisent habituellement dans une catégorie de produits tels que les matières premières, les produits de consommation ou les produits industriels.

En 1986, ce secteur regroupait 66 723 établissements qui ont réalisé un chiffre d'affaires de 235 milliards de dollars et employé 560 000 personnes, soit environ 4,8 p. 100 de la population active canadienne. La même année, la part du secteur au produit intérieur brut (PIB) réel, en dollars constants de 1981, était de 5,3 p. 100.

Il existe des maisons de gros dans toutes les régions du Canada et la répartition de leurs ventes suit de près celle de la population et de l'industrie. L'Ontario représente le principal marché avec environ 44 p. 100 des ventes, suivi du Québec et des Prairies avec environ 21 p. 100 chacun.

Les grandes maisons dominent de nombreux secteurs du commerce de gros. En 1984, un peu plus de 1 p. 100 d'entre elles ont réalisé près de 60 p. 100 du chiffre d'affaires total, tandis que 86 p. 100 réalisant chacune un chiffre d'affaires inférieur à 2 millions de dollars n'ont effectué que 14 p. 100 des ventes.



# Bureaux régionaux

## Terre-Neuve

Parsons Building  
90, avenue O'Leary  
C.P. 8950  
ST. JOHN'S (Terre-Neuve)  
A1B 3R9  
Tél. : (709) 772-4053

## Ile-du-Prince-Edouard

Confederation Court Mall  
134, rue Kent  
bureau 400  
C.P. 1115  
CHARLOTTETOWN  
(Ile-du-Prince-Edouard)  
C1A 7M8  
Tél. : (902) 566-7400

## Nouvelle-Ecosse

1496, rue Lower Water  
C.P. 940, succ. M  
HALIFAX  
(Nouvelle-Ecosse)  
B3J 2V9  
Tél. : (902) 426-2018

## Nouveau-Brunswick

770, rue Main  
C.P. 1210  
MONCTON  
(Nouveau-Brunswick)  
E1C 8P9  
Tél. : (506) 857-6400

PU 3109

## Québec

Tour de la Bourse  
800, place Victoria  
bureau 3800  
C.P. 247  
MONTREAL (Québec)  
H4Z 1E8  
Tél. : (514) 283-8185

## Ontario

Dominion Public Building  
1, rue Front ouest  
4<sup>e</sup> étage  
TORONTO (Ontario)  
M5J 1A4  
Tél. : (416) 973-5000

## Manitoba

330, avenue Portage  
bureau 608  
C.P. 981  
WINNIPEG (Manitoba)  
R3C 2V2  
Tél. : (204) 983-4090

## Saskatchewan

105, 21<sup>e</sup> Rue est  
6<sup>e</sup> étage  
SASKATOON (Saskatchewan)  
S7K 0B3  
Tél. : (306) 975-4400

## Alberta

Cornerpoint Building  
10179, 105<sup>e</sup> Rue  
bureau 505  
EDMONTON (Alberta)  
T5J 3S3  
Tél. : (403) 495-4782

## Colombie-Britannique

Scotia Tower  
9<sup>e</sup> étage, bureau 900  
C.P. 11610  
650, rue Georgia ouest  
VANCOUVER  
(Colombie-Britannique)  
V6B 5H8  
Tél. : (604) 666-0434

## Yukon

108, rue Lambert  
bureau 301  
WHITEHORSE (Yukon)  
Y1A 1Z2  
Tél. : (403) 668-4655

## Territoires du Nord-Ouest

Precambrian Building  
Sac postal 6100  
YELLOWKNIFE  
(Territoires du Nord-Ouest)  
X1A 1C0  
Tél. : (403) 920-8568

Pour obtenir des exemplaires  
de ce profil, s'adresser au :  
Centre des entreprises  
Direction générale des  
communications  
Industrie, Sciences et  
Technologie Canada  
235, rue Queen  
OTTAWA (Ontario)  
K1A 0H5  
Tél. : (613) 995-5771



# Commerce de gros

Industrie, Sciences et Technologie Canada  
Industry, Science and Technology Canada



P R O F I L  
DE L'INDUSTRIE

